

ANALISIS STRATEGI WALLPAINTING ADVERTISING UNTUK MENDUKUNG PROMOSI BRAND XL

WALLPAINTING ADVERTISING STRATEGY ANALYSIS FOR SUPPORTING PROMOTION OF XL BRAND

Febrianto Nugroho Adi¹, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si²

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹febriantonugrohoadi@gmail.com, ²kumaharatih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *wallpainting advertising* untuk mendukung promosi brand XL. Objek penelitian ini adalah PT XL Axiata, Tbk. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada karyawan perusahaan ataupun pelaku bisnis *provider* telekomunikasi, dan *advertising agency*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *wallpainting advertising* telah mendukung promosi brand XL. Pada kenyataannya *wallpainting advertising* yang dilakukan oleh PT XL Axiata, Tbk telah mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari *wallpainting advertising* PT XL Axiata, Tbk untuk meraih *awareness* konsumen telah tercapai dengan baik.

Kata kunci: strategi, *wallpainting advertising*, promosi.

This study aims to analyze wallpainting advertising strategy to support promotions of XL brand. An object of this study is PT XL Axiata, Tbk. Method that was used in this study is a qualitative method with descriptive approach. Data collection in this study used interview technic to corporate employee or provider of telecommunication business people, and advertising agency. Data analysis technic which was used is data analysis interactive model. The results of this study show that wallpainting advertising was supported the promotion of XL brand. In fact, wallpainting advertising conducted by PT XL Axiata, Tbk was getting good feedback from customer, thus this subject show that purpose of wallpainting advertising of PT XL Axiata, Tbk to reach awareness from customer was well reached.

Keywords : strategy, *wallpainting advertising*, promotions.

1. Pendahuluan

Di era pemasaran modern saat ini dan juga tuntutan era globalisasi, sebuah perusahaan tidak hanya wajib meningkatkan kualitas produk, sistem distribusi, dan kualitas SDM, namun juga kegiatan pemasaran. Apalagi, iklim persaingan yang dialami *provider-provider* telekomunikasi saat ini yang semakin kuat, menuntut perusahaan untuk memaksimalkan berbagai kegiatan pemasaran, namun tetap sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Dengan kata lain, kegiatan pemasaran yang meningkat, tidak akan berimbas terhadap meningkatnya harga produk di pasaran. Padahal, kegiatan pemasaran yang meningkat tentu akan berimbas terhadap biaya pemasaran yang meningkat pula. Sementara itu, dalam kegiatan pemasaran, periklanan merupakan aktivitas yang membutuhkan biaya sangat besar, baik dari proses pembuatan iklan hingga penyewaan media iklan. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat menentukan strategi periklanan yang tepat sasaran. Sehingga, perlu ada kegiatan periklanan yang efisien dalam penggunaan anggaran.

Begitu pula dengan nasib iklan media cetak yang mudah diabaikan. Oleh karena itu, iklan luar ruang merupakan media yang patut dimaksimalkan penggunaannya. Keberadaan iklan media luar ruang yang terpampang bebas di jalan, mau tidak mau pasti akan terlihat oleh khalayak serta dapat mengingatkan khalayak secara terus-menerus. Hal ini diperkuat oleh pendapat Shimp (2003:512), bahwa “periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Jumlah terpaan sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis”.

Iklan media luar ruang yang populer digunakan adalah *billboard*. *Billboard* memiliki ukuran yang paling besar dibandingkan dengan iklan luar ruang lainnya, sehingga *billboard* memiliki tingkat keterbacaan paling tinggi. Namun, harga *billboard* yang tergolong mahal, masih menjadi alasan bagi 3 perusahaan untuk mencoba

media luar ruang baru, misalnya seperti *wallpainting*. Walaupun memiliki karakteristik hampir sama dengan *billboard*, media *wallpainting* masih jauh lebih murah dan lebih praktis dibanding *billboard*.

Wallpainting merupakan media promosi luar ruang yang tergolong masih baru dicoba oleh perusahaan, terutama oleh *provider* telekomunikasi. Sehingga, belum ada bukti yang menunjukkan bahwa *wallpainting* mampu memberikan dampak yang signifikan dalam membantu pemasaran brand. Sebelum *wallpainting* menjadi populer, tembok hanya dibiarkan usang dan berlumut, atau bahkan hanya menjadi media coretan oleh orang-orang yang tak bertanggung jawab. Sekarang, tembok telah berubah menjadi sebuah medium yang menguntungkan. Contohnya XL, Telkomsel, Indosat, dan Axis telah melakukan promosi dengan menggunakan *wallpainting* di tembok-tembok yang dinilai strategis. Para pemilik rumah atau tembok serta para provider tentu akan saling menguntungkan dengan keberadaan *wallpainting* tersebut. Pemilik tembok akan merasa senang jika ada yang menyewa temboknya untuk dijadikan media promosi. Pemilik tembok akan diberikan kompensasi dari pemasang iklan sesuai perjanjian.

Pemilihan PT. XL Axiata sebagai obyek penelitian kali ini didasarkan pada kesuksesan *brand* tersebut dalam memasarkan produknya masih menggunakan media promosi yang bersifat tradisional di tengah gempuran globalisasi yang mengarah ke dimensi kehidupan modern yang lebih canggih, namun nyatanya masih mendapat perhatian. Sehingga bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. XL Axiata menjadi sangat menarik untuk diteliti bagi penulis.

1.1. Fokus Penelitian

- 1) Bagaimana planning atau perencanaan dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL?
- 2) Bagaimana organizing atau pengorganisasian dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL?
- 3) Bagaimana actuating atau pelaksanaan produksi dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL?
- 4) Bagaimana controlling atau pengawasan dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL?

1.2. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis perencanaan strategi *wallpainting advertising* pada produk XL.
- 2) Untuk menganalisis pengorganisasian dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL.
- 3) Untuk mengetahui pelaksanaan produksi dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL.
- 4) Untuk mengetahui *control* atau pengawasan dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL.

2. Kajian Pustaka

2.1. Periklanan (*Advertising*)

(Tjiptono, 2008 : 225) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan yang dibuat oleh produsen pasti memiliki tujuan yang lebih spesifik baik itu untuk menginformasikan sesuatu ataupun untuk mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Philip Kotler & Kevin Keller (2009:203) mengelompokkan tujuan periklanan menjadi 4, yaitu untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, dan memperkuat. Iklan yang dibuat oleh perusahaan memerlukan media untuk menyalurkan pesan yang diinginkan. Bila dilihat dari media yang digunakan maka iklan memiliki beberapa bentuk. Secara umum bentuk periklanan terbagi menjadi 3 bagian besar, yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

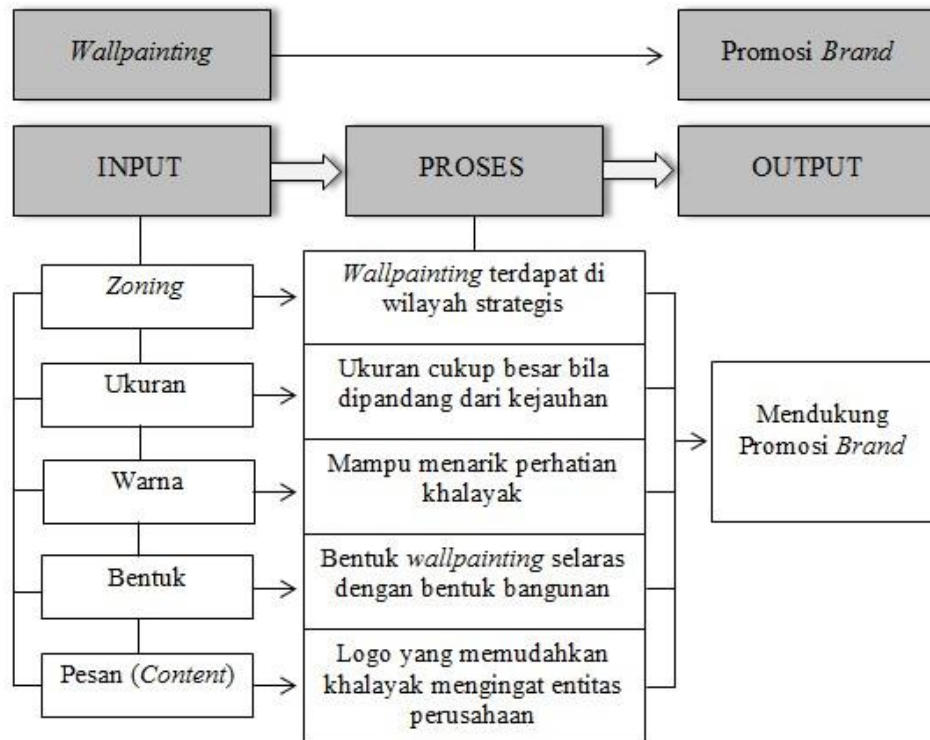
2.2. *Wallpainting Advertising*

Wallpainting adalah istilah yang biasa digunakan oleh praktisi *marketing communication* di Indonesia untuk dinding yang dicoret - coret. Dimana, *wallpainting* sebenarnya adalah mural. Menurut Adi Kusrianto (2010:19), “mural didefinisikan sebagai cara menggambar atau melukis di atas permukaan dinding, tembok atau permukaan luas yang bersifat permanen lainnya”. Sehingga, media kuas tidak lagi hanya melekat ada kertas atau kanvas. Namun, permukaan dinding juga telah menjadi media lukis yang memiliki nilai estetika. Mural menggunakan media cat tembok atau cat kayu bahkan pewarna apapun juga, seperti kapur tulis atau alat lain yang dapat menghasilkan gambar.

Berdasarkan posisi media dan ukurannya, *wallpainting* digolongkan ke dalam iklan media luar ruang yaitu billboard. Perbedaan mendasarnya hanya pada media tempat reklame-reklame tersebut terpampang.

Wallpainting melekat (dicat) langsung pada media tembok pagar, tembok rumah, ataupun atap rumah. Sedangkan billboard melekat pada papan yang terpancang dengan tiang kokoh. Seperti yang diungkapkan oleh Suyanto dalam bukunya Strategi Perancangan Iklan *Outdoor Kelas Dunia* (2006:3), bahwa “*Billboard* meliputi *bulletin*, *spectacular display*, wall mural / *wallpainting*, vinyl / *wrapped poster*, 30-sheet poster dan 8-sheet poster”. Dengan demikian, teori-teori yang digunakan untuk menjabarkan *wallpainting* tidak jauh berbeda dengan teori dasar *billboard*.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4. Definisi Konsep

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, seperti yang telah di jelaskan sebelumnya menurut Bogdan dan Biklen (1982 dalam Sugiyono, 2009:13) menjelaskan “penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada proses daripada *outcome*, selain itu dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan secara induktif atau berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan dan penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

Definisi konsep berupa uraian singkat mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut beberapa uraian singkat mengenai variabel-variabel yang akan digunakan:

1. Strategi : Menurut Basu (1990 : 56) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Pemasaran : Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Philip Kotler, 1992 : 4)
3. Promosi : Menurut Rangkuti (2009 : 50) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2.5. Unit Analisis

Tabel 1. Unit Analisis

No.	Variabel	Sub Variabel	Unit Analisis
1.	Advertising	- Above the Line	SuratKabar, majalah, brosur, leaflet, media audio, media audio visual, billboard,
		- Below the Line	Signboard, sticker.

			Pameran, point of sale display, kalender, agenda, gantungan kunci, dan tanda mata.
2.	Sales Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Metode promosi penjualan yang digunakan oleh pengecer - Teknik promosi penjualan produk baru 	<p>Kupon, diskon, membership, label penjualan.</p> <p>Contoh gratis, kontes, rabat, premi.</p>
3.	Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> - Publisitas - Event - Sponsorship 	<p>Pressrelease, wawancara. Komunitas online, advetorial, soscial media.</p> <p>Event produk, event perusahaan, event kolaborasi.</p> <p>Kegiatan amal</p>
4.	Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> - Salesmanship 	Presentasi, demonstrasi produk, follow up.
5.	Direct Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing - By Media 	<p>Direct sms, direct email dan telephone</p> <p>Brosur, katalog, majalah, bulletin.</p>

2.6. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperkuat teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya dengan menganalisis data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data oleh subyek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan ataupun responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik Triangulasi.

2.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif. Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2010:331).

Untuk menganalisa data yang diperoleh, peneliti mencobanya dengan menggunakan teknik analisis data „model interaktif“ dari Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2010:334)

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Narasumber

Dalam penelitian ini terdapat satu informan utama dan empat informan pendukung. Informan utama dan pendukung yang terpilih dalam penelitian ini adalah sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu: (1) Orang dengan usia 20-50 tahun, (2) Karyawan perusahaan ataupun pelaku bisnis di bidang *provider* telekomunikasi, (3) Karyawan perusahaan ataupun pelaku bisnis di bidang *provider* telekomunikasi yang telah bekerja setidaknya 3 tahun keatas.

3.2. Penerapan Strategi *Wallpainting Advertising* dengan Analisis STP(*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Produk XL di Kota Bandung

Berdasarkan daftar produk yang variatif, XL mengelompokkan produknya berdasarkan segmentasi demografis pada variabel umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, tempat tinggal yaitusemua umur, semua jenis kelamin, dan tempat tinggal masyarakat yang berada pada urban area atau daerah perkotaan.

Sedangkan, untuk variabel psikografis XL membagi kelompok-kelompok menurut gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif. Penempatan titik-titik *wallpainting* pada *urban area* diletakkan pada jalan-jalan besar, jalan lalu lintas ramai, dan perempatan yang memiliki mobilitas khalayak tinggi. Penempatan lokasi yang strategis mendukung peranan *wallpainting* menjadi semakin kuat. Tujuannya untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat.

Target *market* dari media promosi *wallpainting* yang dilakukan XL adalah warga kota Bandung, analisa kepadatan warga kota Bandung yang merata dan mempunyai gaya hidup konsumtif menguatkan XL untuk menentukan *targeting* media promosi *wallpainting*. Upaya *positoning* yang dilakukan oleh PT. XL Axiata untuk membentuk kekuatan pengalaman produk di benak khalayak. Walaupun *wallpainting* bersifat tradisional tetapi XL berupaya mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan keunggulan yang bersifat khas serta unik dari produk-produknya. Tujuan utama *positioning* XL menggunakan *wallpainting* yaitu untuk menyampaikan pesan dari *wallpainting* dan mendapatkan *awareness* dari khalayak.

3.3. Strategi Advertising PT. XL Axiata Menggunakan Media Promosi Wallpainting dengan Analisis Efektivitas Promosi

Media promosi *wallpainting* XL termasuk dalam media promosi *Below The Line*, karena karakteristik yang mengunggulkan *wallpainting* memberikan khalayak kesempatan untuk melihat, merasakan bahkan *action* langsung membeli produk. Hal inilah yang semakin memperkuat *wallpainting* sebagai salah satu media *advertising* perusahaan *provider* telekomunikasi.

3.4. Strategi Manajemen yang Dilakukan oleh PT. XL Axiata pada Media Promosi Wallpainting

Tahapan awal pembuatan *wallpainting* yaitu *Planning* atau sering dikenal sebagai perencanaan. PT. XL Axiata membuat langkah perencanaan seperti penentuan titik-titik penempatan *wallpainting*, pemilihan vendor, memilih desain, menentukan estimasi biaya. Sedangkan XL menggunakan vendor sebagai pihak yang mengurus semua produksi *wallpainting*. Vendor memiliki perencanaan yaitu seperti membuat desain dan mengurus surat perizinan kepada Pemda, Dinas Pajak, dan pemilik bangunan. Keseluruhan tahapan perencanaan media promosi *wallpainting* dilakukan dengan seksama agar proses produksi nantinya berjalan dengan baik.

Tahap selanjutnya adalah *Organizing*, *organizing* digunakan untuk menyatukan tujuan bersama antara pemilik *brand* (PT. XL Axiata) dengan Vendor (PT. Fajar Sejahtera Mandiri) dengan komunikasi intensif. Komunikasi yang dilakukan dari atasan terhadap bawahannya secara jelas akan mempermudah proses pelaksanaan di lapangan. Komunikasi yang dibangun secara baik dari atasan terhadap bawahan akan menciptakan iklim kondusif dalam pembagian kerja.

Penentuan komponen SDM dan pemberian *jobdesk* yang sesuai dengan kemampuan masing-masing akan mempengaruhi keberhasilan pembuatan media promosi *wallpainting* XL. Jadi peran terpenting dalam tahapan *organizing* adalah pihak perusahaan yang memberikan tanggung jawab dan wewenang kerja terhadap seluruh pihak-pihak yang akan membuat *wallpainting*.

Tahapan *actuating* dikenal sebagai penggerakan dalam pelaksanaan produksi *wallpainting*. Alur pengerjaan produksi dilaksanakan secara runtut agar produksi *wallpainting* membuahkan hasil yang baik. Analisa kendala baik teknis maupun non teknis di lakukan agar pelaksanaan produksi dapat maksimal. Analisa kendala yang kemungkinan dialami saat pengerjaan produksi *wallpainting* dilakukan agar kemungkinan masalah yang akan timbul saat produksi bisa dikurangi.

Tahapan terakhir adalah *controlling*. *Controlling* dari proses pembuatan *wallpainting advertising* XL adalah evaluasi hasil kerja dari proses perencanaan sampai dengan hasil *wallpainting advertising*. Proses evaluasi oleh pihak XL dilakukan secara terperinci dari perencanaan sampai dengan *output*/hasil yang ada di lapangan. PT. XL Axiata juga melakukan evaluasi terhadap keseluruhan media promosi *wallpainting*. Evaluasi terhadap efektivitas *wallpainting* selama 5 tahun dilakukan pada tahapan *controlling*. Hal ini bertujuan untuk pengambilan langkah berikutnya dalam menentukan media promosi yang akan dilakukan XL di waktu yang akan datang. Inti dari *controlling* adalah proses memastikan pelaksanaan agar sesuai dengan rencana.

4. Kesimpulan

1. Dalam perencanaan dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL, PT. XL Axiata menggunakan beberapa tahap untuk menentukan berbagai macam alat yang akan digunakan dalam produksi *wallpainting advertising* XL. Tahap perencanaan, pemilihan vendor, pemilihan desain *wallpainting* XL, penentuan estimasi biaya. Semua tahapan yang digunakan dalam proses perencanaan memiliki fungsi masing-masing pada proses produksi *wallpainting* XL nantinya. Kejelian dan ketelitian perusahaan dalam menganalisa kelebihan serta kelemahan setiap tahapan perencanaan akan mempengaruhi kesuksesan tahapan proses produksi *wallpainting advertising* XL selanjutnya.
2. Dalam pengorganisasian dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL, PT. XL Axiata sebagai pemilik *brand* XL menyatukan visi dan misi guna mencapai tujuan perusahaan menggunakan pola komunikasi intensif, dibantu oleh pihak vendor *advertising agency* yang telah menjalin kontrak tertulis

- bersama. Pada tahapan *organizing* atau pengorganisasian setiap komponen Sumber Daya Manusia harus bertanggung jawab sesuai *job description* yang telah diberikan oleh atasan.
3. Dalam pelaksanaan dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL, PT. XL Axiata melalui vendor *advertising agency* (PT. Fajar Sejahtera Mandiri) melaksanakan proses produksi *wallpainting* di lapangan. Proses produksi membutuhkan waktu 1-2 hari kerja tergantung pada luas blok yang akan dipasang *wallpainting* XL. Kesuaian desain dengan *wallpainting* XL yang dihasilkan pada lokasi tertentu menjadi tanggung jawab vendor sebagai pelaksana. Kemungkinan kendala-kendala yang muncul disaat proses produksi di lapangan dianalisa dan dihindari terjadi agar kualitas dan kuantitas *wallpainting* yang dihasilkan sesuai, tentunya merujuk pada tujuan perusahaan (PT. XL Axiata) memakai media *wallpainting advertising* sebagai alat promosi untuk mendapatkan *awareness* dari khalayak yang melihatnya.
 4. Dalam pengawasan atau *control* dari strategi *wallpainting advertising* pada produk XL, PT. XL Axiata melakukan tinjauan kembali pada titik-titik penempatan *wallpainting* yang sudah selesai dalam proses produksi melalui team *supervisor marketing and promotion* perusahaan. Hasil penilaian dari perusahaan tentang vendor yang menangani produksi dan hasil *wallpainting* XL di lapangan menentukan keputusan perusahaan tentang keberadaan dan *feedback* hasil *wallpainting* sebagai media promosi selama diadakan. Keberadaan *wallpainting* untuk mendapatkan *awareness* dari khalayak mendapatkan hasil yang baik dan PT. XL Axiata berniat untuk tetap menggunakan *wallpainting advertising* sebagai media promosi pendukung promosi *brandnya*.

Daftar Pustaka:

BUKU :

- (1) Ardianto dan Q-Anees. 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis.
- (2) Armstrong and Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-duabelas cetakan pertama*. Jakarta : Erlangga.
- (3) Basu, Swastha. 1996. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi Ketiga Cetakan Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- (4) Hadi, Sutrisno. 1997. *Metode Penelitian (Pendekatan Penelitian)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- (5) Iskandar, Syahril. 2007. *Aplikasi Periklanan Menggunakan Corel Draw X3*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- (6) Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung : Refika Aditama.
- (7) Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Umum Grafiti.
- (8) Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- (9) Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- (10) _____. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- (11) Machfoedz, Machmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- (12) Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- (13) Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- (14) Prasetyo, Aries. 2010. *Sukses Mengelola Keuangan UMKM*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- (15) Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia.
- (16) Russell, J. Thomas., et al. 2009. *KLEPPNER: Prosedur Periklanan Edisi ke-tujuh Cetakan Pertama*. Jakarta : Indeks.
- (17) Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- (18) Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-lima Cetakan Pertama*. Jakarta : Erlangga.
- (19) Soemanegara, R. Dermawan. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- (20) Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. Bandung : Alfabeta.
- (21) Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta : Pustaka Grhatama.
- (22) Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi
- (23) Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- (24) Suyanto. 2006. *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : Andi
- (25) Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Jakarta : CV Andi Offset.
- (26) Waringin, Tung Desem. 2008. *Financial Revolution*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- (27) Wicandra, Obed Bima. 2005. *Berkomunikasi Secara Visual Melalui Mural di Jogjakarta*. Jogjakarta : Nirmana
- (28) Zuriah, Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

SKRIPSI :

- (29) Candra, Setia. 2011. *Penempatan Iklan Media Luar Ruang di Sepanjang Garis Imajiner (Garis Khayalan) Nilai Sejarah Kota Yogyakarta*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

- (30) Malik, Marshal. 2013. *Hubungan antara Penggunaan Wallpainting dengan Brand Awareness Indosat (Analisis terhadap penggunaan Wallpainting Indosat di Jalan Tol Purbaleunyi Bandung)*. Institut Manajemen Telkom.
- (31) Rosandini, Gilar. 2012. *Analisis Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endoser, dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Munumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard GSM Produk Mentari*. Universitas Diponegoro.

JURNAL :

- (32) Arayaa C., J. Jaquea, N. Naranjoa, M. Icazaa, R. E. Clavijob, T. Aguayob & M. M. Campos-Valletteb. 2013. *Raman Characterization of Pigments in Painted Beams and a Wall Painting Discovered in the San Francisco Church in Santiago, Chile. Spectroscopy Letters: An International Journal for Rapid Communication Volume 47, Issue 3*.
- (33) Aripahara, Gema. 2012. *Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting*. VISUALITA, Vol.4 No. 1. Unikom.
- (34) Chaney, Isabella M., Lin, Ku-Ho., & Chaney, James. 2004. *The Effect of Billboards within the Gaming Environment. Journal of Interactive Advertising Vol 5 No 1*.
- (35) Defriza, Devin. 2008. *Studi Pengaruh Iklan Ruang Luar Sebagai Faktor Pembentuk Sense Of Place Ruang Kota Studi Kasus : Ruas Jalan Zainul*.
- (36) Arifin, Jalan Ahmad Yani Dan Jalan Putri Hijau. Universitas Sumatra Utara.
- (37) Gulmez, Mustafa., Karaca Sukran., & Kitapci Olgun. 2010. *The effects of Outdoor Advertisements on Consumer. Journal Studies in Business and Economics, Pages: 70-88*.
- (38) Hendon, Donald W. & Muhs, William F. 1986. *Origins and Early Development of Outdoor Advertising in the United States. European Journal of Marketing, Vol. 20 Iss: 5, pp.7 – 17*.
- (39) Nugrahani, Rahina. 2008. *Perkembangan Ambient Media Di Indonesia*. Vol. 4 No .1. Unnes.
- (40) Pumarejo & Bassell, Myles. 2009. *The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong. American Journal of Business, Vol. 24 Iss: 2, pp.33 – 40*.
- (41) Rahman, Ananda. 2012. *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Terhadap Perilaku Merokok Siswa di SMA Negeri 2 Medan Tahun 2012*. Universitas Sumatra Utara.
- (42) Wilson, Rick & Till, Brian. 2011. *Effects of outdoor advertising: Does location matter?. Psychology & Marketing Volume 28, Issue 9, pages 909–933*.
- (43) Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Kajian Produksi Pesan Iklan Ambient Media*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 9 Nomor 3. Universitas Bakrie.
- (44) _____. 2011. *Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen)*. *Journal Communication Spectrum Vol.1 No.1*. Universitas Bakrie.

ONLINE :

- (45) <http://www.suamerdeka.com/harian/0207/06/kha2.htm> (Diakses pada tanggal 20 Mei 2014, Pukul 20.48)
- (46) <http://beritakotamakassar.com/index.php/metro-makassar/1445-17-reklame-bando-melanggar.html> (Diakses pada tanggal 20 Mei 2014, Pukul 20.42)
- (47) <http://sumbotinarbuko.com/sampah-visual-itu-berbentuk-iklan-luar-ruang.html> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2014, Pukul 15.21)
- (48) <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=852971> (Diakses pada tanggal 7 Mei 2014, Pukul 00.15)
- (49) http://www.emeraldinsight.com/journals.htm/journals.htm?articleid=1917893&show=html&WT.mc_id=alsoread (Diakses pada tanggal 7 Mei 2014, Pukul 00.44)
- (50) <http://jiad.org/article54.html> (Diakses pada tanggal 10 Mei 2014, Pukul 03.10)
- (51) <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00387010.2013.788521#.UPNZuOSz40> (Diakses pada tanggal 13 Mei 2014, Pukul 02.32)
- (52) <http://ideas.repec.org/a/blg/journal/v5y2010i2p70-88.html> (Diakses pada tanggal 13 Mei 2014, Pukul 02.25)
- (53) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20418/abstract> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2014, Pukul 00.55)
- (54) <http://www.tribunnews.com/regional/2013/02/11/pajak-iklan-dinding-hilang-70-persen> (Diakses pada tanggal 7 Juni 2014, Pukul 16.33)
- (55) <http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html> (Diakses pada tanggal 3 Juli 2014, Pukul 20.57)
- (56) <http://www.xl.co.id/> (Diakses pada tanggal 2 Mei 2014, Pukul 19.12)